
**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS MODUL TERHADAP
KEPUTUSAN MENGIKUTI PELATIHAN DAN CITRA
MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA MENTARI TEACHERS
ACADEMY JAKARTA**

Andreas Kukuh Kristianto¹, Fathorrahman², Theresia Pradiani³

Institusi Teknologi dan Bisnis Asia, Malang

e-mail: ¹kristiantoandre29@gmail.com, ²faturrahman@asia.ac.id

³theresia.pradiani@asia.ac.id

Abstract: *One of the reasons for the increase in the number of institutions offering teacher training is the increasing awareness among educators and instructors of the need to maintain and expand their competencies on an ongoing basis. With a vision and mission to become a teacher training center for Indonesian, English, Mathematics and Science subjects as well as general topics of pedagogical, social and character competencies for teacher professional development, Mentari Teachers Academy is a service unit that was founded in 2015 and offers training to educators and teachers. The aim of the research is to find out how the cost and quality of the module influence the decision of participants to take training and how it influences brand perception as an intervening variable for Mentari Teachers Academy training participants in 2024. Purposive sampling is the sampling strategy used, and the data analysis approach is path analysis with Sobel test using the SPSS 29 data processing program. The findings of this study show that brand image is positively and significantly influenced by the price and quality of the module. In addition, the choice to take training is positively and significantly influenced by cost, module quality and brand reputation. Module quality has a positive and significant influence on the decision to take training through brand image, but price apparently does not have a positive and significant influence on purchasing decisions through brand image.*

Keywords: *Price, Module Quality, Brand Image, Decision to Participate in a Training.*

Abstrak: Salah satu alasan meningkatnya jumlah lembaga yang menawarkan pelatihan guru adalah meningkatnya kesadaran di kalangan pendidik dan instruktur akan perlunya mempertahankan dan memperluas kompetensi mereka secara berkelanjutan. Dengan visi dan misi menjadi pusat pelatihan guru mata pelajaran Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, Matematika, dan Sains serta topik umum kompetensi pedagogik, sosial dan karakter untuk pengembangan profesi guru, Mentari Teachers Academy merupakan unit layanan yang didirikan pada tahun 2015 dan menawarkan pelatihan kepada pendidik dan guru. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh biaya dan kualitas modul terhadap keputusan peserta mengikuti pelatihan serta bagaimana pengaruhnya terhadap persepsi merek sebagai variabel intervening peserta pelatihan Mentari Teachers Academy tahun 2024. Purposive sampling merupakan strategi pengambilan sampel yang digunakan, dan pendekatan analisis datanya adalah analisis jalur dengan uji Sobel menggunakan program pengolahan data SPSS 29. Temuan studi ini menunjukkan bahwa citra merek dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh harga dan kualitas modul. Selain itu, pilihan mengikuti pelatihan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh biaya, kualitas modul, dan reputasi merek. Kualitas modul berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mengikuti pelatihan melalui citra merek, namun harga ternyata tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.

Kata kunci: Harga, Kualitas, Modul, Citra Merek, Keputusan Mengikuti Pelatihan

PENDAHULUAN

Tantangan di bidang pendidikan tidak bisa kita abaikan begitu saja. Guru tidak hanya dihadapkan pada tuntutan yang semakin meningkat akan pendidikan yang berkualitas tinggi tetapi juga kurikulum yang terus berkembang, tren sosial dan teknologi yang berkembang pesat, dan perubahan dinamis dalam metode pengajaran. Oleh karena itu, terdapat kebutuhan mendesak untuk pengembangan profesional dan pertumbuhan pribadi guru. Diagram 10 Provinsi Peserta PemBaTIK (Pembelajaran Berbasis ICT) Tahun 2021 (Pusat Data dan Teknologi Informasi Kemendikbud, 2021) menunjukkan betapa pentingnya pelatihan guru untuk meningkatkan kemampuan, pengetahuan, dan pemahaman guru terhadap dinamika pendidikan. pendidikan modern.

Bisnis atau organisasi yang melatih guru sangat penting untuk meningkatkan standar pendidikan secara keseluruhan. Guru mendukung peningkatan kapasitas guru sebagai mitra sekaligus pemberi layanan pelatihan. Karena pengalaman, keahlian, dan sumber daya mereka, penyedia pelatihan ini dapat memberikan arahan, dorongan, dan alat yang dibutuhkan guru untuk memajukan karir mereka sebagai pendidik dan memperluas perspektif mereka.

Seiring dengan semakin diakuinya nilai pendidikan berkualitas tinggi, Indonesia mengalami peningkatan pesat dalam jumlah lembaga dan dunia usaha yang menawarkan pelatihan. Jumlah lembaga pelatihan—total 156—yang lolos seleksi Organisasi Penggerak Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan menunjukkan peningkatan ini (Universitas Mulia, 2020). Institusi akademis ini bersaing untuk mengembangkan program pelatihan guru dalam literasi dan numerasi yang terencana.

Mentari Teachers Academy (MTA) merupakan salah satu unit layanan dari Mentari Groups sebagai pusat pelatihan guru untuk mata pelajaran Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, Matematika, Sains, dan juga tentang topik umum untuk kompetensi pedagogis, sosial dan karakter bagi pengembangan profesi guru. MTA hadir sejak tahun 2015 untuk mendampingi para guru dan pendidik melalui program Pengembangan Profesi Berkelanjutan yang dapat dilaksanakan secara *In-house Training* (IHT) atau kolektif baik secara luring maupun daring. Pada tahun 2020, Kampus Mentari Academy yang berlokasi Ruko Town Center Blok 10C no. 39, 41 & 42, Alam Sutera, Tangerang Selatan resmi dibuka bagi kegiatan pelaksanaan pelatihan secara luring dan ujian *Cambridge English Assessment*.

Untuk menarik klien baru di pasar yang kompetitif, banyak pusat pelatihan memberikan harga yang kompetitif. Biaya yang murah tidak selalu berarti layanan berkualitas tinggi. Namun, bisnis yang mengenakan harga lebih tinggi sering kali dianggap menawarkan kualitas lebih baik. Calon pelanggan dihadapkan pada teka-teki ketika mengambil keputusan tentang apa yang akan dibeli karena fenomena ini: mereka harus memutuskan antara kualitas yang diinginkan dan harga yang terjangkau.

Biaya atau nilai tukar yang dibayarkan atau dibebankan untuk suatu barang atau jasa dikenal sebagai harganya. Harga memainkan peran kunci dalam strategi pemasaran dan penetapan harga di bidang komersial. Harjanto (2009:26) mengartikan harga sebagai jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk yang diinginkan. Kotler & Armstrong (2016), maka indikator harga yang akan digunakan adalah: (1) keterjangkauan harga produk, (2) kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) daya saing harga produk, (4) kesesuaian harga

dengan manfaat produk. Jumlah uang yang dapat ditukarkan dengan manfaat suatu barang atau jasa adalah cara lain untuk menentukan harga.

Peneliti mengerti bahwa MTA tidak menyatakan bahwa harga untuk mengikuti pelatihan bersama MTA adalah harga yang kompetitif. MTA berkomitmen memberikan lebih dari jumlah investasi yang sekolah siapkan. Hal ini terkadang tidak sesuai dengan pandangan dari pihak sekolah karena anggaran yang disiapkan tidak sesuai dan dengan beberapa alasan berikut: (1) Sekolah belum melihat pentingnya pengembangan profesional yang berkelanjutan bagi para gurunya; (2) Guru yang ada di sekolah tersebut bukanlah guru tetap namun paruh waktu. Hal ini menyebabkan sekolah ragu untuk berinvestasi ke guru-gurunya karena kapan saja bisa berpindah sekolah; (3) Pihak yang menerima informasi penawaran harga ini bukanlah pengambil keputusan atau pimpinan. Sehingga terkadang apabila informasi diterima oleh guru, maka akan ada kemungkinan informasi tidak sampai ke pengambil keputusan.

Tingkat keunggulan atau standar yang diterapkan pada suatu barang atau jasa disebut sebagai kualitas produk. Kotler & Armstrong (2008) lebih lanjut mendukung pemahaman ini, dengan menyatakan bahwa kemampuan suatu produk atau layanan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan secara eksplisit atau implisit menentukan kualitas penawaran. Hal ini juga diperkuat oleh Kotler dan Armstrong dalam Amrullah (2016) menyatakan bahwa kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, keakuratan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta atribut produk lainnya. Menurut David Garvin dalam Hidayat & Faramitha (2022), kualitas produk memiliki beberapa indikator antara lain: (1) *Performance*; (2) *Durability*; (3) *Conformance to specifications*; (4) *Features*; (5) *Reliability*; (6) *Aesthetics*; (7) *Perceived Quality*;

(8) *Serviceability*. Kualitas Produk yang akan dibahas adalah modul MTA.

Modul-modul pelatihan yang digunakan telah diklasifikasikan berdasarkan empat kompetensi penting yang harus dimiliki pendidik: pedagogi, kepribadian, sosial, dan profesional. Agar sekolah yang berminat mengikuti pelatihan dapat menjadi acuan lamanya periode pelatihan, maka durasi setiap modul juga telah dibakukan. Para peneliti menyadari bahwa masih banyak sekolah yang dapat mengadopsi modul MTA terstruktur ini meskipun kualitasnya tinggi, namun hal ini menjadi sulit karena permasalahan terkait biaya sekolah, yang telah dibahas sebelumnya.

Dalam domain bisnis, citra merek berkaitan dengan sikap, persepsi, dan hubungan yang dimiliki pelanggan tentang merek atau barang tertentu. Citra merek dibentuk oleh informasi dan pengetahuan tentang merek; itu adalah representasi persepsi merek secara keseluruhan. Keller (2013:72) yang menyatakan bahwa citra merek adalah kesan konsumen terhadap suatu merek berdasarkan asosiasi merek yang tertanam dalam ingatan konsumen mendukung hal tersebut.

Kotler & Keller dalam (Akbar Ariad, 2019) mengartikan merek sebagai istilah, simbol, tanda dan desain yang dikombinasikan dengan maksud untuk mengenali produk atau jasa dari produsen yang fungsinya adalah untuk membedakan produk lain terutama dari produk pesaing. Hal ini juga didukung oleh Oktaviani dalam (suci Ramadhani, 2022) yang mengemukakan teori *Brand Image* bahwa *Brand Image* atau citra merek adalah sebuah kesan dari hasil pembelajaran dalam menggunakan sebuah merek yang diwujudkan dalam pemahaman kesan konsumen setelah menggunakannya untuk menetapkan sebuah pembelian. Tjiptono dalam (Kasman Pandiangan, 2021) mendefinisikan citra merek sebagai deksripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek produk tertentu

Para peneliti menyadari bahwa MTA berupaya membangun reputasi sebagai penyedia pelatihan pengembangan profesional yang ketat dan berkelanjutan. Selain menawarkan layanan yang unggul di atas dan di luar biaya, hal ini berkaitan dengan penawaran investasi yang dilakukan. Mengingat fenomena yang dijelaskan pada bagian di atas mengenai harga, beberapa sekolah mengetahui bahwa MTA menyediakan pelatihan, namun karena berbagai alasan, hal tersebut di luar anggaran mereka.

Dalam konteks bisnis, keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh individu atau organisasi untuk memenuhi kebutuhan atau tujuan tertentu sehubungan dengan barang atau jasa yang ingin mereka peroleh. Menurut Assauri (2004:141) dalam Farih dkk. (2019), pengambilan keputusan mengenai apa yang akan dibeli merupakan proses pengambilan keputusan yang berkaitan dengan pembelian, dan keputusan ini didasarkan pada aktivitas masa lalu. Sebaliknya Sangadji dan Sopiah (2013:120) dalam Farih dkk. (2019) menguatkan pemahaman tersebut dengan menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses integratif yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satu.

Ria dalam (Zalicha et.al., 2021) menjeaskan bahwa terdapat 4 indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya: (1)Adanya fenomena bahwa produk tersebut dibutuhkan oleh konsumen; (2)Adanya faktor lingkungan sekitar yang mendorong dan mempengaruhi keputusan pembelian; (3)Adanya penilaian produk yang lebih baik dibandingkan dengan produk sejenis lainnya; (4)Adanya penilaian dan evaluasi dari konsumen lain yang lebih dahulu membeli produk tersebut.

Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan Purnama, et.al. (2020), harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan masyarakat dalam membeli layanan online Gojek di Kota

Tangerang. Nantigiri, et.al. (2021) melakukan penelitian tambahan yang menawarkan analisis kesenjangan pada variabel harga dan menemukan bahwa, pada layanan pengiriman J&T Express cabang Bekasi, harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan dan positif. Pada sisi kualitas produk, penelitian yang dilakukan oleh Hadi, et.al (2023) mengemukakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian para konsumen di restoran Mie Ayam Ny Wong dimana temuan ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono, et.al. (2023) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie.

Berdasarkan pemaparan di atas membuat peneliti tertarik dalam melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Modul terhadap Keputusan Mengikuti Pelatihan dan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Mentari Teachers Academy Jakarta.

METODE

Peneliti menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif mengingat latar belakang informasi yang diberikan mengenai masalah penelitian. Menurut Arikunto sebagaimana disampaikan dalam Kusuma (2019), penelitian kuantitatif ditandai dengan sangat bergantungnya angka pada keseluruhan proses, termasuk pengumpulan data, interpretasi, dan penyajian. Oleh karena itu, untuk mengukur tanggapan responden—yaitu pengambil keputusan dari suatu lembaga atau organisasi—terhadap variabel Harga, Kualitas Modul, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian, penelitian ini menggunakan skala Likert 5 poin dengan rentang dari sangat tidak setuju. untuk sangat setuju. Data yang dikumpulkan akan dianalisis dan diuji

secara statistik untuk memperoleh temuan penelitian yang dapat diandalkan.

Populasi dari penelitian ini merupakan peserta kursus atau pelatihan tahun 2024 yang terdiri dari guru, pendidik, staff sekolah, koordinator kurikulum, wakil kepala sekolah, kepala sekolah, bagian Yayasan, serta pimpinan sekolah.

Populasi pada penelitian ini adalah peserta pelatihan atau kursus tahun 2024 hingga per Mei 2024 yang berjumlah 707 peserta pelatihan. Untuk mempersempit jumlah responden, penetapan jumlah sampel akan menggunakan rumus Slovin menurut Sugiyono dalam Saputra (2018). Rumus Slovin yang digunakan untuk menentukan sampel adalah berikut ini:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Berdasarkan perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin di atas, maka penelitian ini akan menggunakan 88 responden.

Kuesioner merupakan salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini. Survei dibuat dengan Google Formulir dan dikirimkan ke responden target yang telah dipilih sebelumnya. Menurut Siregar dalam Putri (2023), kuesioner adalah suatu metode pengumpulan data yang memungkinkan peneliti menemukan berbagai informasi dari subjeknya, seperti sikap, perilaku, dan karakteristiknya. Kuesioner yang didistribusikan adalah kuesioner tertutup yang di dalamnya terdapat pernyataan-pernyataan untuk mengukur persepsi responden melalui jawaban dengan beberapa pilihan berkala likert 5 poin.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Jalur

Analisis jalur merupakan pengembangan dari analisis linear berganda. Penelitian ini menggunakan analisis jalur untuk menguji hubungan antar variabel

dependen dengan variabel independent. Masing-masing jalur yang akan diuji menunjukkan pengaruh secara langsung maupun tidak langsung mengenai Harga, Kualitas Modul terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian. Hasil analisis jalur dapat diperoleh dengan melakukan analisis regresi pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Citra Merek. Tabel 1. menunjukkan hasil dari analisis regresi berikut ini:

Tabel 1. Pengaruh Harga dan Kualitas Modul terhadap Citra Merek

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.719	1.640		1.658	.101
	Harga	.096	.047	.160	2.025	.046
	Kualitas Produk	.553	.062	.708	8.944	<.001

a. Dependent Variable: Citra Merek

Ditemukan bahwa persamaan regresi untuk pengujian di atas adalah sebagai berikut:

$$Z = 2,719 + 0,096X_1 + 0,553X_2 + \text{error}$$

Nilai konstanta (α) pada hasil di atas adalah sebesar positif 2,719 yang menandakan adanya pengaruh searah antara variabel dependen dan variabel independen. Hal ini membuktikan bahwa apabila keseluruhan variabel independen yang terdiri dari Harga dan Kualitas Modul memiliki nilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Citra mereka adalah sebesar 2,719. Nilai koefisien regresi linier variabel Harga adalah sebesar 0,096 yang menunjukkan bahwa variabel Harga memberikan pengaruh positif terhadap citra merek. Ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan maka Citra Merek akan bertambah 0,096 atau juga dapat diartikan sebagai jika variabel Harga dinaikkan maka Citra Merek Mentari Teachers Academy akan semakin membaik. Nilai koefisien regresi linier variabel Kualitas Modul adalah sebesar 0,553 yang menandakan bahwa variabel Kualitas Modul memberikan pengaruh positif terhadap Citra Merek. Ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan maka Citra Merek akan bertambah 0,553 atau juga dapat diartikan sebagai jika variabel Kualitas Modul dinaikkan

maka Citra Merek Mentari Teachers Academy akan semakin membaik. Sedangkan untuk hasil regresi pengaruh Harga, Kualitas Modul, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dijelaskan pada table 5.19 di bawah ini:

Tabel 2. Pengaruh Harga, Kualitas Modul, dan Citra Merek terhadap Keputusan Mengikuti Pelatihan

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	5.160	1.821		2.834	.006
	Harga	.285	.053	.394	5.380	<.001
	Kualitas Produk	.322	.094	.340	3.415	<.001
	Citra Merek	.286	.119	.236	2.414	.018

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Ditemukan bahwa persamaan regresi untuk pengujian diatas adalah sebagai berikut:

$$Y = 5,160 + 0,285X_1 + ,0322X_2 + 0,286Z + \text{error}$$

Nilai Konstanta (α) adalah sebesar positif 5,160 yang menunjukkan bahwa telah terjadi pengaruh searah antara variabel dependen dengan variabel independen. Ini membuktikan bahwa apabila keseluruhan variabel independen yang meliputi Harga, Kualitas Modul, dan Citra Merek bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka besaran nilai Keputusan Mengikuti Pelatihan adalah 5,160. Besaran nilai koefisien regresi linier Harga yang ditemukan adalah 0,285 yang membuktikan bahwa variabel Harga memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini juga menunjukkan jika setiap kenaikan satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan bertambah 0,285 atau juga dapat diartikan sebagai jika variabel harga meningkat maka Keputusan Mengikuti Pelatihan di Mentari Teachers Academy juga akan semakin meningkat. Nilai koefisien regresi linier variabel Kualitas Modul yang ditemukan adalah sebesar 0,322 yang membuktikan bahwa variabel Kualitas Modul memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Mengikuti Pelatihan. Hal ini juga menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan, maka Keputusan Mengikuti Pelatihan akan

meningkat 0,322 atau juga dapat diartikan sebagai jika variabel Kualitas Modul meningkat maka Keputusan Mengikuti Pelatihan di Mentari Teachers Academy akan semakin meningkat. Nilai koefisien regresi linier variabel Citra Merek yang ditemukan adalah sebesar 0,286 yang berarti bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Mengikuti Pelatihan. Hal ini juga menunjukkan bahwa apabila setiap kenaikan satu satuan, maka Keputusan Mengikuti Pelatihan di Mentari Teachers Academy juga akan meningkat 0,286 atau juga bisa dijelaskan sebagai apabila variabel Citra Merek meningkat maka Keputusan Mengikuti Pelatihan di Mentari Teachers Academy juga akan semakin meningkat.

2. Hasil Uji Sobel

Uji Sobel secara umum bertujuan untuk menganalisis pengaruh tidak langsung variabel Harga ke Keputusan Mengikuti Pelatihan melalui Citra Merek. Penjabaran perhitungan uji sobel dijelaskan di bawah ini:

Harga Terhadap Pelatihan Melalui Citra Merek

Dari nilai analisis jalur yang telah di temukan di atas, dapat diketahui bahwa:

A: ?

B: ?

SE_A: ?

SE_B: ?

Calculate!

Sobel test statistic: 1.55639871

One-tailed probability: 0.05980666

Two-tailed probability: 0.11961331

Gambar 1. Hasil Uji Sobel Variabel Harga terhadap Keputusan Mengikuti Pelatihan melalui Citra Merek

Berdasarkan hasil perhitungan *Sobel Test* diatas, telah didapatkan hasil sebesar 1,5563 dan signifikansi pada *One-*

tailed probability sebesar 0,059 dimana $P\text{-value} < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Mengikuti Pelatihan melalui Citra Merek. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung Harga terhadap Pelatihan melalui Citra Merek dapat dilakukan perhitungan perkalian nilai beta Harga terhadap Citra merek dan nilai beta Citra Merek terhadap Pelatihan yaitu $0,096 \times 0,286 = 0,027$. Total besaran nilai pengaruh yang diberikan Harga terhadap Pelatihan melalui Citra Merek dapat diperoleh dari perhitungan penjumlahan antara nilai pengaruh langsung Harga terhadap Pelatihan dan pengaruh tidak langsung Harga terhadap Pelatihan melalui Citra Merek yaitu $0,285 + 0,027 = 0,312$ atau 31.2%.

Kualitas Modul Terhadap Pelatihan Melalui Citra Merek

Dari nilai analisis jalur yang telah di temukan di atas, dapat diketahui bahwa:



Gambar 5.5 Hasil Uji Sobel Variabel Kualitas Modul terhadap Keputusan Mengikuti Pelatihan melalui Citra Merek.

Berdasarkan hasil perhitungan *Sobel Test* diatas, telah didapatkan hasil sebesar 2,3205 dan signifikansi pada *One-tailed probability* sebesar 0,010 dimana $P\text{-value} < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Modul berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Mengikuti Pelatihan melalui Citra Merek. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung Kualitas Modul terhadap Pelatihan

melalui Citra Merek dapat dilakukan perhitungan perkalian nilai beta Kualitas Modul terhadap Citra Merek dan nilai beta Citra Merek terhadap Pelatihan yaitu $0,322 \times 0,286 = 0,092$. Total besaran nilai pengaruh yang diberikan Harga terhadap Pelatihan melalui Citra Merek dapat diperoleh dari perhitungan penjumlahan antara nilai pengaruh langsung Harga terhadap Pelatihan dan pengaruh tidak langsung Harga terhadap Pelatihan melalui Citra merek yaitu $0,322 + 0,092 = 0,414$ atau 41.4%.

Hasil Uji t

Uji T dalam penelitian ini berfungsi untuk melihat bagaimana pengaruh pada H1 hingga H7. Hasil dari pengujian variabel Harga, Kualitas Modul, terhadap Z disajikan sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji t Harga, Kualitas Modul, Citra Merek

Model	Coefficients ^a		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2.719	1.640		1.658	.101
Harga	.096	.047	.160	2.025	.046
Kualitas Produk	.553	.062	.708	8.944	<.001

a. Dependent Variable: Citra Merek

Berdasarkan penjabaran tabel 3. dapat disimpulkan bahwa variabel Harga dan kualitas modul memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Citra Merek. Pengambilan keputusan ini didasarkan pada nilai signifikansi persamaan harga yaitu 0,046 dan kualitas modul <0,001 dimana besaran nilai tersebut kurang dari batas kesalahan 0,05.

Hasil ini juga didukung dengan Kesimpulan dari nilai t hitung harga yaitu 2,025 dan kualitas modul 8,944 dimana hasil tersebut lebih dari t tabel 1,663.

Hasil pengujian variabel X1, X2, dan Z terhadap Y disajikan dalam tabel di bawah ini:

Berdasarkan penjabaran tabel 5.21 dapat disimpulkan bahwa variabel Harga, kualitas modul, dan Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Mengikuti Pelatihan. Pengambilan keputusan ini didasarkan pada nilai signifikansi persamaan Harga yaitu $<0,001$, X2 $<0,001$, dan Citra Merek 0,018 dimana besaran nilai tersebut kurang dari batas kesalahan 0,05. Hasil ini juga didukung dengan kesimpulan dari nilai t hitung Harga yaitu 5,380, Kualitas Modul 3,415 dan Citra Merek.

Pengaruh Harga terhadap Citra Merek

Dari hasil pengujian yang telah dilaksanakan sebelumnya, dapat dicermati bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek dengan nilai signifikansi sebesar 0,046 dimana besaran nilai tersebut kurang dari 0,05 dan nilai t hitung yang didapat adalah sebesar 2,025 lebih besar dari t tabel yaitu 1,663. Dari hasil pengujian hipotesis, telah terbukti bahwa Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Citra Merek dimana ini berarti Harga suatu pelatihan yang ditawarkan oleh Mentari Teachers Academy akan sangat berpengaruh terhadap pembentukan Citra Merek Mentari Teachers Academy di kalangan peserta pelatihan dan Masyarakat. Jika harga yang ditawarkan oleh Mentari Teachers Academy sesuai dengan perencanaan dana atau ekspektasi calon peserta pelatihan maka citra merek yang timbul akan baik dan hal ini juga berlaku pada kondisi yang sebaliknya. Pengaruh ini dapat diartikan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi citra merek bagi para calon peserta pelatihan, dengan citra merek yang baik maka Masyarakat akan lebih percaya terhadap merek MTA dan

membuat Masyarakat banyak memilih merek tersebut.

Modul, Citra Merek terhadap Pelatihan

Pengaruh Kualitas Modul Terhadap Citra Merek

Dari hasil pengujian yang telah

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2.719	1.640		1.658	.101
Harga	.096	.047	.160	2.025	.046
Kualitas Produk	.553	.062	.708	8.944	<.001
Citra Merek	.286	.119	.236	2.414	.018

a. Dependent Variable: Citra Merek

dilaksanakan sebelumnya, dapat dicermati bahwa Kualitas Modul memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek dengan nilai signifikansi sebesar $<0,001$ dimana besaran nilai tersebut kurang dari 0,05 dan nilai t hitung yang didapat adalah sebesar 8,994 lebih besar dari t tabel yaitu 1,663. Dari hasil pengujian hipotesis, telah terbukti bahwa, Kualitas Modul yang dimiliki oleh Mentari Teachers Academy akan sangat berpengaruh pada pembentukan Citra Merek di kalangan peserta pelatihan maupun masyarakat. Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor atau variabel yang mempengaruhi pembentukan citra merek Mentari Teachers Academy.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Mengikuti Pelatihan

Dari hasil pengujian yang telah

dilaksanakan sebelumnya, dapat dicermati bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Mengikuti Pelatihan dengan nilai signifikansi sebesar $<0,001$ dimana besaran nilai tersebut kurang dari 0,05 dan nilai t hitung yang didapat adalah sebesar 5,380 lebih besar dari t tabel yaitu 1,663. Dari hasil pengujian hipotesis, telah terbukti bahwa Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Mengikuti Pelatihan dimana ini berarti Harga suatu pelatihan yang ditawarkan oleh Mentari Teachers Academy akan sangat mempengaruhi calon peserta pelatihan dalam memutuskan apakah akan mengikuti pelatihan yang ditawarkan atau tidak. Apabila dirasa harga yang ditawarkan sesuai dengan anggaran keuangan maka citra merek yang terbentuk akan baik dan positif namun hal ini juga berpengaruh apabila kondisi yang terjadi adalah sebaliknya

Pengaruh Kualitas Modal terhadap Keputusan Mengikuti Pelatihan

Dari hasil pengujian yang telah dilaksanakan sebelumnya, dapat dicermati bahwa Kualitas Modul memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Mengikuti Pelatihan dengan nilai signifikansi sebesar $<0,001$ dimana besaran nilai tersebut kurang dari 0,05 dan nilai t hitung yang didapat adalah sebesar 3,415 lebih besar dari t tabel yaitu 1,663. Dari hasil pengujian hipotesis, telah terbukti bahwa Kualitas Modul memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Mengikuti Pelatihan dimana ini berarti Kualitas Modul yang dimiliki oleh Mentari Teachers Academy akan sangat berpengaruh pada peningkatan Keputusan Mengikuti Pelatihan di kalangan peserta pelatihan maupun Masyarakat. Berdasarkan modul pelatihan yang telah dirancang Mentari Teachers Academy, seluruh teori dan kegiatan di dalam modul dibuat sedemikian rupa agar peserta mendapatkan pengalaman yang interaktif dan keterbaruan dalam

menerima materi untuk diterapkan di dalam kehidupan mereka.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Mengikuti Pelatihan

Dari hasil pengujian yang telah dilaksanakan sebelumnya, dapat dicermati bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Mengikuti Pelatihan dengan nilai signifikansi sebesar 0,018 dimana besaran nilai tersebut kurang dari 0,05 dan nilai t hitung yang didapat adalah sebesar 2,414 lebih besar dari t tabel yaitu 1,663. Dari hasil pengujian hipotesis, telah terbukti bahwa Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Mengikuti Pelatihan dimana ini berarti Citra Merek yang dimiliki oleh Mentari Teachers Academy akan semakin meningkatkan Keputusan Mengikuti Pelatihan bagi para calon peserta pelatihan. Responden telah memahami bahwa Mentari Teachers Academy merupakan lembaga penyedia pelatihan guru yang dapat dipercaya. Keunikan merek Mentari Teachers Academy juga memberikan pengaruh dalam memutuskan mengikuti pelatihan karena inovasi dan keterbaruan modul Mentari Teachers Academy

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Mengikuti Pelatihan Melalui Citra Merek

Hasil dari pengujian yang dilakukan sebelumnya menunjukkan tentang besaran nilai Harga terhadap Keputusan Mengikuti Pelatihan melalui Citra Merek yaitu sebesar 0,059 dimana $P\text{-value} < 0,05$ yang berarti tidak terdapat pengaruh tidak langsung antara Harga terhadap Keputusan Mengikuti Pelatihan melalui Citra Merek. Telah ditemukan juga total nilai pengaruh Harga terhadap Keputusan Mengikuti pelatihan melalui Citra Merek yaitu sebesar 0,312 atau 31.2% dimana ini juga memiliki arti tinggi atau rendahnya Keputusan Mengikuti Pelatihan dipengaruhi oleh harga melalui citra merek. Temuan ini berarti bahwa variabel harga tidak memainkan peran utama dalam

mempengaruhi persepsi peserta terhadap merek dan keputusan akhir mereka untuk mendaftar dalam pelatihan yang ditawarkan oleh Mentari Teachers Academy. Dampak secara tidak langsung tidak ditemukan pada temuan ini sehingga naik atau turunnya harga tidak memberikan dampak secara langsung ketika citra merek dijadikan variabel intervening. Hal ini juga membuktikan harga bukan merupakan salah satu faktor atau variabel yang mempengaruhi keputusan mengikuti pelatihan melalui citra merek.

Pengaruh Kualitas Modul Terhadap Keputusan Mengikuti Pelatihan Melalui Citra Merek

Hasil dari pengujian yang dilakukan sebelumnya menunjukkan tentang besaran nilai Kualitas Modul terhadap Keputusan Mengikuti Pelatihan melalui Citra Merek yaitu sebesar 0,010 dimana $P\text{-value} < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh secara tidak langsung antara Kualitas Modul terhadap Keputusan Mengikuti Pelatihan melalui Citra Merek. Telah ditemukan juga total nilai pengaruh Kualitas Modul terhadap Keputusan Mengikuti pelatihan melalui Citra Merek yaitu sebesar 0,414 atau 41.4% dimana ini juga memiliki arti tinggi atau rendahnya Keputusan Mengikuti Pelatihan dipengaruhi oleh Kualitas Modul melalui Citra Merek. Temuan ini berarti bahwa variabel Kualitas Modul tidak memainkan peran utama dalam mempengaruhi persepsi peserta terhadap merek dan keputusan akhir mereka untuk mendaftar dalam pelatihan yang ditawarkan oleh Mentari Teachers Academy. Dampak secara tidak langsung yang ditemukan menunjukkan bahwa kualitas modul yang tinggi tidak hanya meningkatkan Keputusan untuk mengikuti pelatihan di Mentari Teachers Academy, tetapi juga memperkuat Citra Merek yang positif.

SIMPULAN

Hak Asasi Manusia adalah seperangkat hak yang melekat pada hakikat dan keberadaan manusia sebagai makhluk Tuhan Yang Maha Esa dan merupakan anugerah-Nya yang wajib dihormati, dijunjung tinggi dan dilindungi oleh negara hukum, Pemerintahan, dan setiap orang demi kehormatan serta perlindungan harkat dan martabat manusia. Hak atas rasa aman dijamin oleh Negara Indonesia dalam Pasal 28 sampai Pasal 35 Undang-Undang Nomor 39 Tahun 1999 Tentang Hak Asasi Manusia. Hak asasi manusia akan berjalan dengan baik jika setiap warga negara atau setiap manusia mengingat kewajiban-kewajibannya untuk melindungi hak itu sendiri, dan juga sadar bahwa orang lain pun memiliki hak yang sama dengan dirinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Farih, A., Jauhari, A., Widodo, E. 2018. Pengaruh Promosi melalui Media Sosial terhadap Pengambilan Keputusan Kursus Bahasa Inggris Pare dengan Viral Marketing sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan (JMK)*, 4(1), 41-60. doi: 10.32503/jmk.v4i1.361
- Hadi, T., Fathorrahman., Pradiani, T. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan WOM Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Mie Ayam Ny Wong, Jakarta. *Bursa: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 61-69. doi: 10.59086/jeb.v2i1.232
- Harjanto, R. 2009. Prinsip-prinsip periklanan. *Jakarta: PT Gramedia*.
- Hidayat, T., & Faramitha, N. R. 2022. Pengaruh Kualitas Priduk terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Smartphone Samsung di Neo Komunika). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 195-202. doi: 10.34308/eqien.v10i1.507
- Keller, K. L. 2013. *Strategic Brand Management ; Building, Measuring,*

- and *Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education Inc, Ed.
- Kotler, A., & Armstrong, G. 2016. *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition. England: Pearson Education Limited*
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12. Jakarta: Erlangga.*
- Kusuma, G., K. 2019. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Brand Image, dan Product Knowledge terhadap Keputusan Pembelian
- Nantigiri, M., H., A., Handayani, S., Veronica. 2021. Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Pengiriman J&T Express Cabang Bekasi Tahun 2021. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi dan Logisti (JMBTL)*, 7(2), 181-192. doi: 10.54324/j.mbtl.v7i3.760.
- Purnama, L., Suyani, T., & Hardipamungkas, N.E. 2020. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Online Gojek Di Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*. Vol.2, No.1, April 2020.
- Putri, S. I., Affifatusholihah, L., & Lusianingrum, F. P. W. 2023. Theory Acceptance Model (TAM) untuk Mengukur Minat Wanita dalam Mengikuti Pelatihan Prakerja. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(1), 302-309. doi: 10.33087/jmas.v8i1.989
- Rahmadhani, S., Nofirda, F., A., Sulistyandari. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi (Studi pada Merek Apple). *DeReMa (Development of Research Management): Jurnal Manajemen*, 17(2), 205-222. doi: 10.19166/derema.v17i2.5569
- Saputra, D. 2018. Pengaruh Manfaat, Modal, Motivasi dan Edukasi Terhadap Minat dalam Berinvestasi di Pasar Modal. *Future Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 5(2), 178,190.
- Tjiptono, F. (2020). *Service management: Mewujudkan Layanan Prima. Andi Offset Universitas Mulia*. 2020. Daftar 156 Lembaga yang Lolos Organisasi Penggerak Ala Nadiem. Juli 2023. Retrieved from: <https://universitasmulia.ac.id/2020/07/23/daftar-156-lembaga-yang-lolos-organisasi-penggerak-ala-nadiem/>
- Wicaksono, S., Y., & Mashariono. 2020. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Tiki di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(7), 1-18.
- Zalicha, S., Ahmad, N., Gabriella, P.D.A. 2021. Analisis Keputusan Pembelian IPHONE APPLE Yang Dilakukan Oleh Orang Yang Tinggal Di Jabodetabek. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 8(2), 254. <https://doi.org/10.34308/eqien.v8i2.258>